

товленных «внештатниками», превышает число публикаций журналистов. Такая активная работа внештатных авторов в создании «портретов» ермаковцев, на наш взгляд, и есть главный показатель тесного контакта районной газеты с аудиторией.

### **Литература**

1. Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 23 с.
2. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: учеб. пособ. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. 241 с.
3. Газета «Нива» Ермаковского района Красноярского края за 2015 г. №№ 2-38.

## **ГУМАНИЗМ И ДЕГУМАНИЗАЦИЯ В ЗАПАДНЫХ СМИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ ОБЪЕКТИВИЗМА**

**В.В. Хорольский,**

доктор филологических наук, профессор  
Воронежский государственный университет (Россия)  
E-mail: khorolbox@mail.ru

**Аннотация.** В статье ставится вопрос о противоречиях объективного освещения событий в СМИ и невозможности достижения общепризнанной истины в медийных текстах. Истина в СМИ трактуется с позиций методологии информационно-культурологического анализа текстов и дискурсов. Подчеркивается роль журналистских текстов в создании и укреплении гуманистического идеала журналистики. Сделаны выводы о необходимости внедрения идеологии противостояния лжи в каждодневную практику журналистики, о защите идеологии честной журналистики в медийном пространстве массовой культуры.

**Ключевые слова:** гуманизм, объективность, масс-медиа, истина, противоречия медиапотребления, массовая культура.

**Summary.** The article deals with contradictions of objective representation of events in mass media, impossibility of generally accepted truth in journalist texts. Notion «truth» is scrutinized from methodological point of view, basing on informational and cultural analyses of media texts. The role of journalist texts in creating and fostering humanistic ideal is stressed. The conclusions are drawn about the necessity of implementing in journalist profession practical laws of curbing lies and preserving honest journalism in mass culture mediaspace.

**Key words:**humanism, objective representation mass media, truth, contradictions of mediaconsumption, mass culture.

Гуманизм – высшая цель журналистики, идеал и миссия миллионов работников масс-медиа. Любая профессия объективно выполняет какие-то функции, можно утверждать, что миссия всех работников медиасферы обусловлена единой целью – знать о мире как можно больше, отбирать в интересах человека самое нужное и интересное, добывать объективные факты бытия для аудитории, на которую работаешь, но при этом помнить о служении вечной Истине, Богу, если вера стала для автора маяком в море житейском. Целеполагание профессии, фундируемое в ее идеалах, объединяет теоретиков и практиков журналистики, но репортеры и журналисты-практики остаются для аудитории, прежде всего, экспертами в повседневной жизни, связывая ее разные сферы [1].

Наличие в этом вопросе подводных камней, часть из которых обязана своим существованием противоречию между объективным изложением фактов и отбором этих фактов, легко объяснить частно-корпоративными интересами Большого Бизнеса, не заинтересованного в полной правде. Скандал с корпорацией Р.Мердока в 2014 году может служить примером. Уличив журналистов этой корпорации в прослушивании частных телефонов, английская полиция добилась судебного рассмотрения и преследования лже-гуманистов, якобы действовавших в интересах читателей, нарушая закон о СМИ, о неприкосновенности частной жизни. Часто повестка дня, содержащая умолчание, оборачивается в перспективе ложью, несмотря на обилие адекватной информации, а мнимый объективизм в СМИ подчас прикрывает дегуманизирующе-манипулятивные технологии. Идеалом всегда признается гуманность, гуманитарная составляющая медийного текста и дискурса, но трактовка идеала разная.

Какие закономерности развития современной журналистики заставляют усомниться в достижимости, а тем более в неизменности гуманистического идеала? Почему современные тексты в СМИ не дают повода для оптимизма, когда речь заходит об их способности адекватно отразить действительность? Прежде всего, говоря о современных мировых СМИ, можно выделить два вектора их развития – «технологический» и «смысловой». Первый способствует ускорению передачи сообщений, второй – улучшению их качества. С первым ассоциируется «сетевая» (дигитальная) философия массовых коммуникаций эпохи информационного общества, а со вторым – совершенствование индивидуального публицистического мастерства, гуманитарного контента, уходящего корнями в седую древность.

Диалектика современного мирового кризиса такова, что СМИ одновременно и теряют доверие потребителей, чему способствует необходимость бороться за тиражи, и приобретают новые импульсы гуманитарного развития, в частности – в Сети. Обычно ученые в числе важнейших факторов, воздействующих на оба названные векторы эволюции СМИ, называют процессы гипермонополизации масс-медиа, процессы чрезмерной концентрации медийного

капитала в руках отдельных корпораций, финансовых структур или «семей», что ставит под вопрос само существование независимых СМИ [2]. Обсуждая проблемы монополизма и смежные вопросы коммерциализации и финансиализации в СМИ, которые причудливо взаимодействуют с новыми политэкономическими реалиями XXI в., в частности, с отчуждением многих групп населения от медийной «повестки дня», от участия в публичных дискуссиях, надо иметь в виду, что транснациональные корпорации, делая бизнес на продаже социально значимой информации, объективно расширяют горизонты познания. И это еще один парадокс эпохи постмодерна. ТНК, невольно ограничивая собственную монополию, приобщают все новых потребителей к знаниям, т.е., выражаясь метафорически, рубят сук, на котором сидят, ибо монополизм неизбежно порождает массовизацию потребления, следовательно – усиливает у все большего количества людей жажду знать больше. Массы любопытных потребителей инфопродукции создают повышенный спрос на скрываемые факты, о чем говорит, если брать последние годы, успех Дж.Ассанжа, и эта объективная тенденция может порой служить уравнивающей силой, противостоящей монополистам типа Р.Мердока [3].

Часто пишут о глобализации масс-медиа, приводящей к унификации медийного стандарта, что порождает новые, подчас неожиданные, формы массовой культуры. Говоря о тотальном влиянии на СМИ масскульта, надо упомянуть и о таблоидизации журналов и газет. Конвейерные технологии масскульта, усиливая и ускоряя процессы визуализации, распространения философии гедонизма, самоцельного потребления материальных и духовных благ, создают квазигуманистический общепланетарный стандарт журналистского текста. Разнообразие интересов и диверсификация вкусов аудитории стали привычным фактом эволюции СМИ на современном этапе. Но стало больше и лжи, дезинформации и манипуляций. Это зло породили СМИ Запада, но и РФ ничего не противопоставила квазигуманистической концепции объективно-неангажированного журнализма.

Гуманизм диктует необходимость соучастия в борьбе со Злом, оправдывает эмоциональную вовлеченность журналиста в человеческие заботы. Это и дает слабую надежду на сохранение профессии и выполнение ею своей Миссии. К ней, этой великой миссии, надо идти, при этом зная о недостижимости цели для большинства идущих. Увы, лишь единицы находят в себе силы следовать идеальной схеме поведения! И в этом один из парадоксов общественного сознания и журналистики в частности [2; 3].

*Выводы.* Стремительная либерализация и демократизация массового сознания, рост грамотности, урбанизация и глобализация, совпавшие с распространением постмодернистских настроений, способствовали не только банализации, усреднению и вульгаризации журналистики, но и подтолкнули к переосмыслению места профессии в современной культуре. Идеал гуманизма, правдоискательства и расследования причин социального зла не был отодвинут под напором рынка, законов медиаэкономики. Манипулятивность медийного дис-

курса возрастает, но журналисты не мирятся с цензурой, идет борьба за гуманизм и на Западе, и у нас. Есть объективная нужда в точной информации, в серьезном непредвзятом анализе событий. Но при этом сухое «нейтральное» изложение фактов чуждо природе журналистики.

### Литература

1. Хорольский В.В. Современные теории массовой коммуникации на Западе: Пособие по спецкурсу. Воронеж, ВГУ, 2011. С. 6.
2. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М.: Граница, 2005. 183 с.
3. Конев В. Медиа-реальность и реальность медиа. Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2009. №2 (6). с.3-10.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА В АСПЕКТЕ ГУМАНИЗМА

**Е.В. Шахаева,**

студентка

Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова (Россия)

E-mail: kate11195@mail.ru

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент **Ю.Б.Костякова**

**Аннотация.** В статье на основе анкетирования составлен рейтинг профессиональных качеств журналистов. Выявлены качества, способствующие формированию гуманистической позиции сотрудников СМИ. Сделан вывод о значении данных качеств во взаимодействии журналистов и аудитории.

**Ключевые слова:** профессиональные качества, журналист, гуманизм.

**Summary:** The rating of professional qualities of journalists is made in article on the basis of questioning. The qualities promoting formation of a humanistic position of employees of mass media are revealed. The conclusion is drawn on value of these qualities in interaction of journalists and audience.

**Keywords:** professional qualities, journalist, humanity.

В данной статье ключевыми понятиями будут являться «гуманизм» и «гуманность». Гуманный человек – «направленный на благо других, человеколюбивый и отзывчивый» [1, с. 151] или же «човеколюбивый, относящийся отзывчиво, чутко к людям, проникнутый вниманием, уважением к ним и заботой об их благе» [2]. Журналистов часто обвиняют в клевете, недостоверности излагаемых фактов, продажности, непрофессионализме, что свидетельствует об их неуважении к аудитории. Журналист – это человек с активной жизненной позицией, ему приходится общаться с различными слоями населения: от обыч-